

BREVET DE TECHNICIEN SUPÉRIEUR

COMMUNICATION

ACTIVITÉS DE COMMUNICATION

Durée : 4 heures

Coefficient : 4

Cette étude est un cas réel simplifié et adapté pour les besoins de l'épreuve. Pour des raisons de confidentialité les données retenues ont pu être modifiées.

Le sujet comprend trois dossiers.

Matériel autorisé :

L'usage de la calculatrice est autorisé conformément à la circulaire n° 99-186 du 16 novembre 1999.

Tout autre document ou matériel est interdit.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Le sujet se compose de 14 pages, numérotées de 1/14 à 14/14.

NB : Conformément aux recommandations du haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes dans son guide publié en novembre 2015, l'expression du féminin et du masculin s'effectue en utilisant le point, par exemple l'assistant.e.

BTS COMMUNICATION		
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 1/14



Créée en 2004, la marque Kaporal est aujourd'hui un acteur incontournable de la mode, elle se positionne à la 2^{ème} place sur le marché du jeans en France.

La marque a développé un style authentique d'inspiration *vintage*¹, une image rebelle et branchée. Son succès repose sur son savoir-faire artisanal dans la toile de jeans (denim), une offre de vêtements de qualité et des collections créatives.

Si son produit emblématique reste le jeans, Kaporal propose également toute une gamme de prêt-à-porter pour les hommes, les femmes et les enfants. Les deux collections annuelles se composent notamment de vestes, pulls, chemises, *tee-shirts*, robes et accessoires variés.

Concurrente directe de marques telles que Levi's, Diesel, G-Star ou encore Teddy Smith, Kaporal a accéléré son expansion depuis son 10^{ème} anniversaire, avec le lancement d'un nouveau concept de magasin « le Kaporal store ». La marque est présente dans 1700 points de vente (dont une centaine en distribution exclusive) ainsi que sur internet par le biais de son magasin en ligne depuis 2014.

Les 25 et 35 ans sont les clients historiques de la marque. Kaporal cherche aujourd'hui à conquérir une cible plus jeune, les 15/25 ans, au profil de « *fashion connectés* » qui suit les tendances.

Porteuse d'une identité forte, la marque exprime des valeurs d'authenticité, de créativité et d'audace. Elle est accessible, elle s'adresse à ceux qui ont un esprit libre et du tempérament. « *Take me as I am*² », la signature de Kaporal met en avant la liberté d'expression des individus et les aide à mettre en lumière leur singularité.

Lors de ses campagnes précédentes, la marque a investi les réseaux sociaux et a réalisé de l'achat d'espace en publicité extérieure et en presse.

Son discours est également soutenu et véhiculé par des égéries à l'esprit rebelle ou décalé, issues des univers de la télévision, de la musique puis, aujourd'hui, de la danse.

1 vintage : rétro, référence à une époque passée

2 take me as I am : je suis comme je suis

BTS COMMUNICATION		
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 2/14

Pour 2017, l'objectif prioritaire de Kaporal est de donner un nouvel élan à sa marque et de prendre une place privilégiée auprès de la génération des 15/25 ans.

En votre qualité d'assistant.e chef.fe de projet, vous participez aux trois dossiers suivants :

Ce sujet comprend trois dossiers :

Dossier 1 : La valorisation de la marque Kaporal

Dossier 2 : L'animation de la blogosphère

Dossier 3 : L'organisation de l'opération Kaporal « recycle ton jeans »

LISTE DES ANNEXES

- Annexe 1 La marque Kaporal
- Annexe 2 Pourquoi les marques ont-elles besoin d'égéries ?
- Annexe 3 Comment bien choisir son égérie ?
- Annexe 4 Une nouvelle égérie pour Kaporal : le danseur Lil Buck
- Annexe 5 Deux propositions d'études réalisées par des prestataires spécialisés en études de marché
- Annexe 6 Tous connectés, tous « influenceurs » : le murmure de la mode à nos oreilles !
- Annexe 7 Les deux axes de l'opération

Dossier 1 : La valorisation de la marque Kaporal

Vous participez à la réflexion autour de l'utilisation d'égéries pour valoriser la marque Kaporal.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement des **annexes 1 à 5** :

- 1.1 Présenter les éléments constitutifs de l'identité de la marque Kaporal.
- 1.2 Préciser l'intérêt et les limites de l'utilisation d'une égérie pour Kaporal.
- 1.3 Justifier en quoi le choix du danseur Lil Buck est pertinent pour la marque.
- 1.4 Indiquer les différents points de droit à prendre en compte lors de la conception de la campagne « *Take me as I am* » portée par Lil Buck.

Afin d'apprécier l'impact de cette stratégie d'égérie sur sa marque, Kaporal souhaite mettre en place un outil de mesure spécifique. Elle décide de faire réaliser une étude par un cabinet spécialisé. Deux prestataires ont retenu l'attention de Kaporal.

- 1.5 Analyser les propositions de chaque prestataire (objectifs, méthode, coûts etc...). et formaliser une recommandation argumentée votre chef.fe de projet.

Dossier 2 : L'animation de la blogosphère

Kaporal fait aujourd'hui appel à de nombreux blogueurs.euses de mode pour relayer les informations et autres actualités de la marque. À ce jour, Kaporal ne rémunère pas directement ses blogueurs.euses mais leur propose :

- d'essayer et de conserver des produits de la marque,
- de participer à des opérations qui leur sont spécialement réservées afin de les sensibiliser,
- de les inciter à parler toujours plus et mieux des produits.

Vous préparez une action d'animation d'un réseau de blogueurs.euses de mode influent.

BTS COMMUNICATION		
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 4/14

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement de l'annexe 6 :

2.1 Préciser les attentes de Kaporal quant aux rôles des blogueurs.euses au service de la marque.

2.2 Indiquer les critères quantitatifs et qualitatifs à prendre en compte lors de la sélection des blogueurs.euses partenaires.

2.3 Lister cinq moyens permettant à Kaporal de motiver les blogueurs.euses à mettre en valeur la marque dans leurs blogs et autres chaînes YouTube.

2.4 Indiquer les rubriques qui permettront de constituer le fichier qui devra permettre le pilotage de ce réseau de blogueurs.euses.

Dossier 3 : L'organisation de l'opération Kaporal « recycle ton jeans »

Cette opération qui consiste, du 25 août au 30 septembre 2017, à échanger son vieux jeans contre un bon d'achat de 20 €, engage la marque dans un projet solidaire qui donnera lieu au lancement d'une collection de produits recyclés en édition limitée (mode/déco). Les deux axes de l'opération doivent :

- inciter un public jeune (15-30 ans) et urbain à apporter son vieux jeans dans les magasins commercialisant la marque,
- lancer la commercialisation des produits-partage (objet de décoration et/ou de mode).

Vous participez à l'organisation de cette opération.

Travail à faire

À partir de vos connaissances, des différentes annexes et plus particulièrement de l'annexe 7 :

3.1 Préciser les objectifs de communication visés par cette opération.

3.2 Proposer les réseaux sociaux à utiliser dans le cadre de cette action. Vous justifierez vos choix.

3.3 Calculer le nombre de jeans qui devront être vendus pour couvrir les 80 000 euros engagés. Apprécier la faisabilité de cette opération.

3.4 Lister les indicateurs à retenir pour mesurer l'efficacité des deux axes de l'opération.

Annexe 1 - La marque Kaporal

Né en 2004 à Marseille, Kaporal a su bâtir son image grâce à ses jeans, aux coupes inimitables et aux détails immédiatement identifiables (marquages, broderies,...).

161 millions de chiffre d'affaires dont 3 % consacrés à la communication, aujourd'hui, avec plus de 1 700 points de vente, Kaporal s'impose comme un acteur incontournable de la mode. En entrant dans sa deuxième décennie, la marque porte de nouvelles ambitions et s'envole vers de nouveaux horizons sous l'impulsion d'un fond d'investissement international. La direction est renouvelée en 2012, et le groupe d'investisseurs de TowerBrook Capital Partners prend la majorité des parts en 2013, après avoir acquis la marque True Religion puis, en 2016, la marque Kulté. L'objectif est dorénavant de tripler l'envergure de la marque d'ici 4 ans et de faire de cette belle histoire, une belle entreprise.

Connectée avec plus de 300 000 fans qui suivent sa mode lifestyle sur Facebook, très active sur Twitter, Instagram et sur YouTube, la marque ouvre aujourd'hui une nouvelle page digitale de son histoire.

Avec la refonte de son site web, Kaporal offre désormais la possibilité, dans un même espace, de découvrir les dernières tendances de la marque et de la suivre en coulisses (prises de vues, défilés) mais aussi de s'offrir un *look* sur-mesure, comme en boutique.

La stratégie digitale de Kaporal ne s'arrête pas là. La marque entend booster les interconnexions entre sa plate-forme web et sa présence sur les réseaux sociaux pour animer, avec originalité, sa communauté de followers.

Source interne



Annexe 2 - Pourquoi les marques ont-elles besoin d'égéries ?

Le fait d'utiliser des célébrités est très ancien : Sarah Bernhardt vantait déjà les mérites de la poudre de riz « La Diaphane » sur des affiches en 1890 ! Depuis, ce phénomène a beaucoup évolué.

Pendant des années, les célébrités étaient avant tout recherchées pour leur attractivité physique ou pour leur popularité. Ainsi les acteurs de cinéma ont-ils longtemps été privilégiés. Puis un autre critère a été pris en compte : la crédibilité du porte-parole. Or, si l'apparence physique est importante, en termes de crédibilité, pour parler de cosmétiques, parfums ou vêtements, ce n'est plus nécessairement le cas dans d'autres secteurs d'activités où les compétences et l'expertise sont d'un autre ordre.

Un autre point d'évolution plus récent est la nécessité, aujourd'hui, de créer la surprise. En effet, la pratique du « *celebrity endorsement*¹ » s'est beaucoup étendue, à tel point qu'elle est devenue quasiment incontournable dans certains secteurs d'activité comme le parfum. À force de banalisation, l'utilisation d'une célébrité dans une annonce publicitaire ne garantit plus à la marque d'être remarquée. C'est alors le choix de la célébrité qui importe et qui crée un effet de surprise, ... voire le choix de ne pas utiliser de célébrité quand c'est la norme... C'est par exemple le cas du dernier parfum de Guerlain, La Petite Robe Noire, qui rompt avec l'utilisation d'une célébrité, actrice ou top model, et qui starifie son produit.

Ce qui pousse les annonceurs et/ou les publicitaires à choisir des célébrités pour représenter leurs marques :

- En premier lieu, elles attirent l'attention et font parler d'elles. Elles améliorent ainsi potentiellement la visibilité et l'attractivité de l'annonce publicitaire. Elles peuvent déclencher un phénomène de bouche à oreille autour de cette annonce et par ricochet, autour de la marque.
- Par ailleurs, en utilisant des célébrités, les marques espèrent bénéficier d'un transfert affectif et/ou sémantique. Transfert d'affect, tout d'abord. L'idée est que lorsqu'on aime une célébrité, on aime tout ce qui l'entoure et en particulier, la marque qu'elle défend. Transfert de sens également : la marque se charge des attributs associés à la célébrité en termes de symboles et de significations.

¹ celebrity endorsement: publicité faite par une personne connue

BTS COMMUNICATION		
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 7/14

Annexe 2 (suite et fin)

Les dangers d'utiliser une célébrité :

- Le problème le plus courant est que la célébrité cannibalise le message de la marque : l'attention est focalisée sur la célébrité et les individus exposés à la publicité ne se souviennent pas de la marque, ni du message.
- Un autre danger potentiel provient de l'image de la célébrité, qui peut soudainement se détériorer et finalement nuire à la marque associée. C'est le risque pour la marque lorsque le sportif qu'elle soutient est convaincu de dopage ou est gravement mis en cause dans sa vie personnelle.
- Si la marque ne verrouille pas suffisamment son contrat avec la célébrité, celle-ci peut se retrouver sur de nombreuses publicités en même temps, délayant le lien privilégié créé avec la marque et le rendant ainsi confus. C'est l'exemple de Zidane, il y a quelques années, qui figurait en même temps sur une campagne d'affichage pour Leader Price et une autre pour L'eau sauvage de Dior.

L'efficacité de l'utilisation d'une célébrité porte-parole n'est donc pas assurée et demande beaucoup de réflexion voire des pré-tests pour valider ce qu'elle apporte réellement à la marque.

Source : Nathalie Fleck - IAE Paris

BTS COMMUNICATION		
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 8/14

Annexe 3 - Comment bien choisir son égérie ?

1 – COHÉRENCE : Pour que le mariage soit crédible, les valeurs de la personnalité choisie et celles de la marque doivent être cohérentes. Cette cohérence du message transmis provoquera des réactions positives en termes de mémorisation. Un critère essentiel qu'a parfaitement intégré Coca-Cola en choisissant Omar Sy pour le lancement de Finley puisque « les deux partagent des valeurs d'impertinence et de fraîcheur », souligne Géraldine Lammy, du cabinet d'optimisation des marques Le Hub.

2 – NOTORIÉTÉ : Si la tentation est grande de voir sa marque ou l'un de ses produits représentés par une superstar américaine, les marques doivent avant tout choisir une égérie dont la renommée est équivalente à la leur. « Si la notoriété de l'égérie est plus élevée que celle de la marque ou du produit, elle peut les cannibaliser. Au contraire, si elle est moindre, les objectifs ne seront pas atteints » explique Quentin Bordage. Mais pour avoir d'importantes retombées médiatiques, mieux vaut choisir une célébrité exploitable en termes de relations presse.

3 – INFLUENCE : En collaborant avec une célébrité qui dispose d'une forte influence digitale, les marques s'adjoignent des leviers d'activation digitale supplémentaires. Une raison qui explique pourquoi les joueurs de rugby Vincent Clerc ou Sébastien Chabal, avec respectivement 359 000 et 277 000 followers sur Twitter, sont plus courtisés que leurs coéquipiers, selon Quentin Bordage. « Quand une célébrité puissante sur les réseaux sociaux annonce son partenariat avec une marque, le message est diffusé à son bassin de fans », corrobore Raphaël Aflalo.

4 – TALENT : « Quand David Guetta joue dans les publicités pour Renault Twizzy ou les champagnes Mumm, on l'exploite comme DJ. Malheureusement beaucoup de marques utilisent des musiciens ou des sportifs comme mannequins et pas pour leur métier », regrette Raphaël Aflalo qui cite l'échec de la publicité Ford avec Carla Bruni « C'est une chanteuse et son jeu d'acteur est nul ».

5 – CRÉATIVITÉ ET PLAN MÉDIAS : Les marques ne doivent pas se reposer uniquement sur leur égérie pour développer leur notoriété. Rien ne remplace un bon dispositif créatif et des investissements médias massifs et judicieux. « Les campagnes Nespresso avec George Clooney fonctionnent car il est un bon ambassadeur, mais aussi grâce à son vaste plan médias et à un vrai dispositif créatif. Même sans George Clooney, ces campagnes fonctionneraient », assure Quentin Bordage.

Source : Océane Redon - Stratégies - n° 1841

BTS COMMUNICATION		
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 9/14

Annexe 4 - Une nouvelle égérie pour Kaporal : le danseur Lil Buck

Kaporal a récemment utilisé comme égérie le jeune danseur américain Lil Buck. Bien qu'encore assez peu connu en France, le jeune danseur américain a été préféré aux égéries à fort caractère habituellement choisies par la marque (Frédéric Michalak, Didier Drogba, Joey Star, Emma de Caunes).

Pour sa campagne Automne-Hiver, Kaporal entre dans la danse et révèle l'un des phénomènes mondial de l'année : Lil Buck.

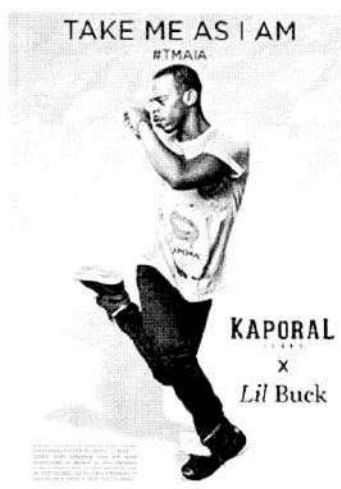
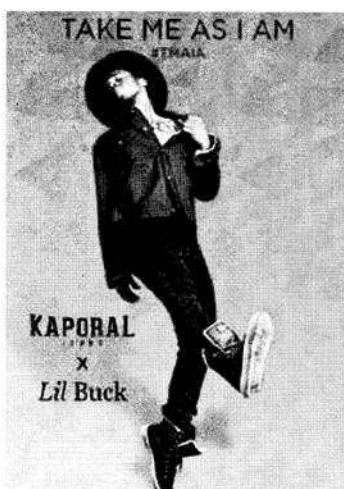
Repéré outre-Atlantique pour son talent exceptionnel, ce danseur iconoclaste au style inimitable a déjà collaboré avec les plus grands artistes de notre époque : de Woodkid à Madonna en passant par la scène du New York City Ballet.

Originaire de Memphis, c'est dans la rue qu'il fait ses premiers pas de danse et apprend le *Jookin*, un mouvement qui pioche ses inspirations dans le hip-hop et dans le « *gangsta walk* ». Hyper technique tout en ayant l'air fluide et gracieux, Lil Buck décide d'amener cette danse un cran plus loin en l'ouvrant à l'art du ballet classique, jusqu'à créer un style chorégraphique à part entière, l'Urban Ballet.

Dès la rentrée 2016, il s'invite dans l'univers de Kaporal pour une danse singulière emprunte de liberté. La marque le met en scène en image et en mouvement dans sa nouvelle campagne publicitaire, et donne ainsi au plus grand nombre l'occasion de découvrir ce personnage fascinant. Dans un style aérien et désarticulé, bien dans son jeans, sûr de son art, il insuffle fraîcheur et dynamisme au cœur de l'ADN d'une marque qui préempte depuis quelques saisons déjà les territoires artistiques et urbains.

Kaporal laisse libre cours aux mouvements de Lil Buck et délivre un message aussi inspirant que positif : « *Take me as I am* » !

Source : Communiqué de Presse



Annexe 5 - Deux propositions d'études réalisées par des prestataires spécialisés en études de marché

	Proposition n°1/ Société NOTOR'AIX	Proposition n°2 / IPSES Quali
Objectif de l'étude	Mesure de l'impact de l'utilisation de l'égérie de marque utilisée par la marque Kaporal.	- Mieux cerner la relation existante entre les acheteurs et les non acheteurs de la marque de jeans Kaporal et l'égérie de la marque. - Mieux comprendre en quoi l'égérie peut influencer, ou non, sur l'achat et/ou la prescription de la marque Kaporal. - Décrire le contenu de l'image de la marque et son évolution.
Indicateurs mesurés	- notoriété de la marque et évolution - cohérence entre la marque et l'égérie choisie - degré de sympathie de l'égérie auprès du public - mesure de l'envie d'acheter la marque	
Interviewés	Age, sexe, client de la marque vs. non client, PCS, ville de l'interview	10 participants : 5 clients de la marque Kaporal, 5 non clients, - un équilibre homme/femme est recherché.
Méthode d'enquête	- Étude quantitative, aléatoire, par questionnaire, entretien téléphonique. - Population mère : la population française. - Taille de l'échantillon : 1 000 personnes - Etude barométrique : 2 mesures par an, correspondant aux collections Printemps/Eté et Automne/Hiver	- Étude qualitative, sous forme de deux tables-rondes, effectuées dans 2 villes différentes Marseille et Paris. - un psycho-sociologue animateur par table ronde - chaque table-ronde est filmée et fait l'objet d'une retranscription écrite. - durée de l'étude : 1 mois
Rendu des résultats	6 semaines après la signature du contrat sous forme d'un rapport écrit, pour la première mesure.	Sous forme d'un rapport écrit avec présentation orale
Prix total de l'étude	20 000 € HT ; paiement 50 % à la signature du contrat, 50 % à la fin de l'étude.	16 000 € HT, payables à la signature du contrat.

Source interne Kaporal

Annexe 6 - Tous connectés, tous « influenceurs » : le murmure de la mode à nos oreilles !

Aujourd'hui, les blogueurs.euses qui font la mode ont des noms de scène et des *followers*.

Ils postent sur leur propre média, animent des communautés, favorisent les échanges et les conversations autour d'un style, d'une marque. Chacun possède sa ligne éditoriale spécifique pour imposer un style et faire émerger sa personnalité.

Les marques se sont dynamisées, voire renouvelées grâce au savoir-faire de ces blogueurs.euses

De façon spontanée et presque candide, ils étaient devenus les nouveaux prescripteurs de la mode et les « *fashion editors* » du digital. D'une part, les marques y ont vu un nouveau procédé pour promouvoir leurs produits à moindre coût et d'autre part elles ont su déceler la force d'identification et de diffusion de ces influenceurs en herbe. La monétisation des blogs était en marche : les liens et les posts sponsorisés sont apparus et les blogueurs.euses se sont professionnalisés, devenant à la fois ambassadeurs éphémères d'une marque et animateurs d'une communauté. Un équilibre fragile qui n'a pourtant pas vacillé parce que leur première démarche a toujours été de s'amuser avec la mode. Ils harmonisent intérêt commercial et objectivité en restant pointus dans leur sélection, intègres dans leurs collaborations avec des enseignes proches de leurs univers et surtout reconnaissants envers leurs communautés, vraies responsables de leur visibilité.

Par ailleurs, les marques se sont dynamisées, voire renouvelées grâce au savoir-faire de ces blogueurs.euses et à leur excellente maîtrise des réseaux sociaux. Ils prescrivent donc à la fois aux acheteurs et aux marques. Aujourd'hui, la porte d'entrée est celle des réseaux sociaux. Le blog est un média consolidé par des relais tels que Facebook ou Instagram. Les blogueurs.euses sont tour à tour des *youtubeurs*, des *instagramers*, des *twittos* et des *snapchatteurs*.

L'heure est à la déclinaison des canaux. Désormais, on crée sa chaîne YouTube avant son blog comme c'est le cas de Sananas, youtubeuse depuis 2011 et blogueuse depuis 2014. D'ailleurs, faites l'expérience par vous-même : tapez « Enjoy Phoenix », star des youtubeuses françaises, dans votre barre Google et voyez à quel rang son blog se hisse. Je ne fais pas durer le suspens plus longtemps : au 4ème, après sa chaîne YouTube, son compte Instagram, puis son compte Twitter. Voilà l'idée que l'on peut se faire du bouche-à-oreille à l'heure du digital, cependant, je ne crois pas que la communauté du blogueurs.euses ait besoin d'être si gigantesque qu'on ne le pense pour apporter son souffle au vent de la tendance.

BTS COMMUNICATION		
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 12/14

Annexe 6 (suite et fin)

Chiara Ferragni (blog « The blonde Salad ») arrive en tête des blogueuses mode les plus influentes du moment selon un classement daté de février du site américain *Fashionistas* et repris sur le site du magazine ELLE. 5,6 millions d'abonnés sur Instagram, mais l'internaute abonné se sent-il proche d'elle ? Et pourquoi ne préférerait-il pas un « blogueur de proximité » avec lequel il pourra bavarder plus facilement ce qui renforcera son adhésion à l'univers de celui ou de celle qu'il suit.

Tous connectés, tous « influenceurs » ?

Le bon « influenceur » est celui qui prend le temps de chuchoter à l'oreille de chacun sa vision du style. À la marque d'attendre que la rumeur s'étende. Ce n'est donc plus elle qui est au cœur des échanges mais celui ou celle qui la porte avec sa façon de l'investir, de la vivre. Je crois à la part émotionnelle du vêtement et je suis toujours touchée lorsque je constate qu'une personne s'approprie une pièce Kaporal.

J'aime l'idée que quelqu'un puisse s'improviser porte-parole d'une marque et que son porte-voix, qu'il soit digital ou non, se transmette de main en main. Si tout est une question de réseau et de relations d'influence pour diffuser une tendance, il existe des leaders d'opinion dans un cercle plus confidentiel qui participent à son impulsion.

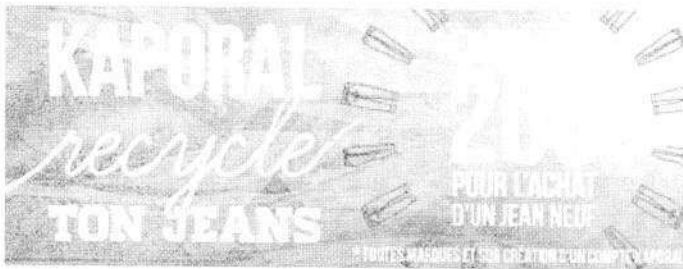
Aujourd'hui, cette tendance est devenue un standard, mais cela me paraît évident que cette mode venue des quartiers de Brooklyn à New York n'aurait pas eu le même impact sans le rôle amplificateur des blogueuses. Les inspirations s'échangent, s'empilent et se dispersent ; l'essence de la mode réside dans sa capacité à se mouvoir avec agilité. « *La mode n'est pas quelque chose qui existe uniquement dans les vêtements. La mode est dans l'air, portée par le vent. On la devine. La mode est dans le ciel, dans la rue.* »

Laurence Paganini - Directeur Général Kaporal - LinkedIn du 26 avril

BTS COMMUNICATION		
ACTIVITÉS DE COMMUNICATION	Code : COE5COM	Page : 13/14

Annexe 7 - Les deux axes de l'opération

AXE 1 : Opération promotionnelle



KAPORAL lance une grande opération de recyclage sur le denim. Du 25 août au 30 septembre 2017, on peut ramener son ancien jeans dans l'un des points de vente de la marque. Toutes les marques sont acceptées. Pour chaque achat d'un nouveau jeans, le client bénéficie de 20 euros de remise à utiliser immédiatement.

Budget prévisionnel de l'opération :

- Ensemble des frais liés à l'opération « recycle ton jeans » = 80 000 € HT
- Prix de vente réel moyen d'un nouveau jeans Kaporal, bon d'achat déduit = 60 € HT
- Marge unitaire = 30 % du prix de vente HT
- Nombre de points de vente de l'opération = 1 700

AXE 2 : Opération de produit-partage

Les vieux jeans sont alors recyclés par la marque et transformés en objet de décoration et/ou de mode : *Tote bags* (sacs fourre-tout), coussins, cache-pots. La transformation est assurée par un atelier d'insertion agréé par l'État. Les objets produits sont ensuite revendus en boutique et les bénéfices sont reversés à l'École de la Deuxième Chance qui œuvre en faveur de l'éducation et de l'insertion de jeunes de 18 à 25 ans sortis du système scolaire.



Source : Instagram Kaporalofficiel